CẤN MẠNH LINH

TÓP TÓP

Nhà xuất bản
Thanh Niên

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Tóp Tóp A Bờ Cờ

“Đầu tiên, xỏ vớ vào ngón chân, thật chậm và cẩn thận” - vị huấn luyện viên nói. Các cầu thủ cần mẫn làm theo hướng dẫn. “Bây giờ, kéo vớ lên đến đây… và đây… vuốt phẳng mọi chỗ bị nhăn… thật chặt… cứ từ tốn”, vị huấn luyện viên ngân nga bài dạy của mình, giống kiểu một thiền sư xa xăm, đang dạy bạn cách pha trà để tìm được đến chốn siêu thoát hơn. “Sau đó, xỏ dây giày vào từ nấc dưới cùng, cẩn thận, chậm thôi, kéo từng nấc cho thật chặt… gọn vào! Gọn vào! Gọn vào! Gọn vào!”

Đó chính là cách John Wooden, huấn luyện viên một đội bóng rổ vĩ đại ở Mỹ, người đã tạo ra 10 đội vô địch trong 12 năm, đã mở đầu buổi tập với đội của mình. Ông dạy cho các cầu thủ vĩ đại của ông học cách buộc dây giày. Và đây là cách lí giải của ông: “Nếu bị phồng da trong một trận đấu lớn, anh sẽ phải khổ sở. Tuột giày khi trận đấu sắp kết thúc… ừm, những việc như thế sẽ không bao giờ xảy ra ở đây”.

Trích **Vĩ đại do lựa chọn** *- tác giả Jim Collins*

> Bạn thấy đấy, có những thứ đôi khi tưởng chúng rất đơn giản, ai cũng biết, và mọi người thường bỏ qua, thì lại được những nhà vô địch rất chú tâm. Họ thực hiện chúng một cách nghiêm túc, trau chuốt. Lão Tử có câu: “Hành trình vạn dặm, bắt đầu từ một bước chân”, những bước đầu tiên cơ bản đi đúng sẽ làm nền tảng cho thành công về sau. Linh rất vui khi được đồng hành cùng bạn từ những bước đi đầu tiên. Linh tin rằng chúng ta sẽ về đích như những nhà vô địch. Hãy cùng Linh khám phá TikTok A Bờ Cờ nhé.

1. Định nghĩa về TikTok theo kiểu bình dân học vụ

Nếu Shopee là một cái chợ siêu to khổng lồ, thì TikTok là siêu hội chợ, siêu lễ hội.

Đây là cách mô tả để bạn dễ dàng hình dung về TikTok với định vị là một nền tảng giải trí - mua sắm. Bạn hãy nghĩ về sự ví von trên của Linh để chúng ta có một cách tiếp cận nhanh nhất với TikTok nhé.

Khi nào thì chúng ta ra chợ? Có phải khi chúng ta có nhu cầu mua một món đồ, và chúng ta đi mua hàng một cách chủ động. Đây chính là cách mà khách hàng lên Shopee để tìm kiếm và mua sắm sản phẩm.

Còn điều gì diễn ra khi chúng ta đi xem hội chợ hoặc lễ hội? Rất có thể ban đầu chúng ta đến đó vì vui, vì hiếu kỳ, vì thích không khí ở đó. Nhưng trong quá trình chúng ta đi tham quan, nhìn ngó, lượn một vòng, chúng ta bắt gặp rất nhiều thứ hay ho: Từ những sản phẩm độc đáo, từ những trò chơi, hay một vài chương trình ca múa nhạc, hay đơn giản là một góc của hội chợ đang tụm năm tụm ba để xin chữ các ông đồ. Rất có thể khi kết thúc quá trình này, ta bất giác nhận ra túi tiền của mình đã vơi đi không ít, và trên tay là những món đồ có vẻ "hay ho". Chúng ta mua nó vì thích thú nhất thời. Còn khi bình tĩnh, cân nhắc kỹ càng chưa chắc chúng ta đã mua nó. Đó chính xác là những gì diễn ra khi bạn lên TikTok.

Ban đầu, hầu hết chúng ta lên TikTok với mục đích để giải trí. Tuy nhiên, lướt một hồi, ta bắt đầu gặp những *livestream, video* bán hàng. Ta dừng lại xem chúng, đơn giản vì chúng vui, hấp dẫn. Và từ một người không có nhu cầu mua hàng, sau khoảng 15 phút xem *livestream* (với rất nhiều những tiết tấu khác nhau được chủ *live* tạo ra), chúng ta đã có vài sản phẩm trong phần giỏ hàng. Tiến trình này cũng diễn ra tương tự như khi chúng ta xem một *video* có gắn link sản phẩm.

Rất nhiều học viên của Linh có chung tâm sự thế này: "Có nhiều đêm không xem *livestream* là không ngủ được. Vui cũng mua hàng trên *livestream*, buồn cũng mua hàng trên *livestream*, mà không vui không buồn cũng mua". Và đã bao giờ, chính bạn hoặc những người thân xung quanh bạn, từng bỏ tiền ra mua một món đồ trên mạng nhưng không bao giờ dùng đến chưa? (Linh nghĩ là có rồi nhỉ?!). Đó chính là những biểu hiện của kỷ nguyên giải trí - mua sắm.

TikTok ước tính xu hướng “Giải trí - mua sắm” (*shoppertainment*) này là cơ hội thương mại trị giá 1 nghìn tỷ USD. Đây là con số ước tính ở Châu Á Thái Bình Dương cho tới năm 2025. Không giống các khu vực khác, nơi người dùng chỉ mua sắm khi cần thiết, mua sắm là một hoạt động giải trí thực sự ở khu vực Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam.

Thế thì, nếu bạn là một người bán hàng nhanh nhạy, bạn sẽ ngồi im chờ khách hàng tìm kiếm mình, hay chủ động xuất hiện thường xuyên trước mặt khách, để bán hàng cho khách?

2. TikTok – “Cơ hội 10 năm có 1” hay thời cơ “Chưa từng có” cho người bán hàng online?

Khi làm việc trên nền tảng TikTok, Linh luôn thấy rằng đây là cơ hội rất lớn để thay đổi cuộc đời dành cho những ai nắm bắt được nó. TikTok cũng giống như các mạng xã hội Facebook, Youtube hoặc các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki khi bước chân vào Việt Nam. Những ứng dụng này thực sự đã sản sinh ra một thế hệ những người trẻ giàu có mới trong xã hội. Hãy cùng nhau quay trở lại những năm 2000, khi chưa có Facebook, Shopee. Hầu như không có nhiều công việc để những bạn trẻ 20-25, thậm chí 30 tuổi có cơ hội làm giàu. Đến khi thuật ngữ “bán hàng online” xuất hiện, không khó để bắt gặp những người trẻ tuổi sở hữu những chiếc xe sang của Đức như Mercedes, BMW,... Họ là những người tận dụng được thời cơ này. Họ xây nhà cho bố mẹ, mở công ty, sở hữu khối tài sản lên tới hàng chục tỷ đồng. Tuy nhiên, mỗi nền tảng đều có những giai đoạn phát triển và thoái trào. Từ năm 2019 đến nay, kiếm tiền trên Facebook ngày càng khó khăn hơn với những người bán hàng online. Ở thời điểm hiện tại, nó đã không còn là mảnh đất kiếm cơm màu mỡ dành cho “những tay mơ”. Tuy nhiên, trước khi có dấu hiện đi xuống, rõ ràng Facebook thống trị thị trường Việt Nam trong suốt những năm từ 2006 - 2019, cho đến khi TikTok xuất hiện và thách thức sự thống trị này. Vì vậy, nếu quy luật này cũng đúng với TikTok, thì đây chính là cơ hội 10 năm có 1, dành cho những ai mong muốn làm giàu và bắt đầu sự nghiệp của mình trên TikTok.

Tuy nhiên, khi nói chuyện với chị Đặng Bích Hồng Bibi (id:@ bichhong.bibi) người bán 3000-5000 đơn/ngày trên TikTok. Thì chị Hồng có tâm sự với Linh như thế này:

“Chị cũng livestream bán hàng trên Facebook 6 năm rồi. Nói thật, trước kia ngày bán 100-200 đơn đã thấy hạnh phúc rồi. Vì live xong nhân viên vẫn phải gọi chốt đơn, tư vấn thêm. Hoặc khách inbox nhiều là trả lời mệt nghỉ luôn, chị không bao giờ nghĩ mình có thể bán được 5000 đơn hàng / ngày em ạ.”

Câu nói của chị Hồng phút chốc khiến Linh bừng tỉnh. Ừm, trước khi bán hàng trên TikTok thì có rất nhiều người bán trên Facebook hoặc cũng bán trên Shopee rồi mà nhỉ. Nhưng để mà có một ứng dụng vừa nhiều traffic, vừa thuận tiện cho việc mua bán như TikTok thì đúng là xưa nay chưa bao giờ có thật. Vậy nên, có thể việc đánh giá TikTok là

“Cơ hội 10 năm có 1” có vẻ như vẫn chưa hoàn toàn chính xác, đầy đủ hơn nó phải là thời cơ xưa nay “Chưa từng có” cho người bán hàng online.

3. Ba bí mật khiến TikTok thách thức vị trí thống trị của Facebook, Shopee

Đi sâu hơn một tí, chúng ta cùng tìm hiểu điều gì đã làm TikTok ngày càng phát triển mạnh mẽ, và len lỏi vào từng ngóc ngách trên khắp đất nước Việt Nam này nhé.

BÍ MẬT 1: Thuật toán "Phi Tập Trung"

Điều góp phần tạo nên đặc trưng của Tiktok, và giúp TikTok thách thức sự thống trị của đế chế Facebook trong những năm vừa qua, chính là thuật toán "Phi Tập Trung". Để Linh giải thích kỹ hơn cho bạn về thuật ngữ này nhé.

Khi lướt Facebook, chúng ta rất dễ nhận ra, hầu hết lượt tiếp cận, tương tác đều tập trung ở các *fanpage,* hội nhóm lớn. Ví dụ: *Fanpage* Trấn Thành, *Beatvn,* Nghiện nhà, Thế Anh 28,... hoặc các nghệ sĩ, diễn viên, cầu thủ bóng đá. Còn với một người bình thường thì sao? Một người bình thường rất khó để có thể nổi tiếng ở trên Facebook → Đó là thuật toán tập trung.

Ngược lại, thuật toán "Phi Tập Trung" ở trên TikTok sẽ mang lại cơ hội nổi tiếng cho nhiều người hơn, nếu không muốn nói là bất kỳ ai, miễn là bạn tạo ra được những video thú vị, có ích.

- Nông dân có thể nổi tiếng trên TikTok không? Câu trả lời là Có.

- Công nhân có thể nổi tiếng trên TikTok không? Câu trả lời là Có.

- Dân văn phòng có thể nổi tiếng trên TikTok không? Câu trả lời là Có.

- Mẹ bỉm sữa có thể nổi tiếng trên TikTok không? Tất nhiên là Có.

- Học sinh sinh viên thì sao, họ có cơ hội nổi tiếng trên TikTok không? Tất nhiên là Có.

Nên dù bạn là ai thì vẫn luôn có cơ hội dành cho bạn nhé.

BÍ MẬT 2: TikTok là một Siêu Ứng Dụng

Ở Trung Quốc, có những "Ông hoàng/ Bà hoàng *livestream*" có thể bán được 2 tỷ USD chỉ trong một phiên *livestream* Tiktok. Bạn đã từng nghe đến tên của họ chưa?

Ngay cả ở Việt Nam cũng có những siêu nhân bán 1000 đơn, thậm chí vài nghìn đơn, vạn đơn / 1 ngày, ngay khi TikTok Shop ra đời. Điển hình như một chị bạn của Linh - Mẹ Sam Review đã bán được 9.600 đơn vào ngày 7/7/2022 trên TikTok Shop. Một con số quá khủng khiếp mà chắc hẳn rất nhiều nhà bán hàng đều mơ ước. Quan trọng là, cách thức vận hành rất đơn giản, không hề cồng kềnh như Facebook.

Để hiểu rõ hơn, chúng ta cùng đưa ra một giả thiết thế này đi. Giả dụ, vào một ngày đẹp trời, bạn bật Facebook lên *livestream* và bán được 10.000 đơn hàng qua *livestream* đó. Khách hàng có để lại thông tin nhận hàng và số điện thoại liên hệ, bây giờ bạn làm gì tiếp theo?

Yes, sẽ có đội ngũ nhân viên *sale* gọi điện để xác nhận đơn hàng và chốt đơn, tư vấn thêm (nếu cần). Giả dụ, mỗi nhân viên gọi được 200 cuộc/ ngày, thì với 10.000 đơn hàng bạn sẽ cần 50 nhân viên. Chưa nói đến việc bạn chạy quảng cáo bán hàng kéo tin nhắn về *fanpage* để tư vấn, thì số lượng nhân sự bạn cần để xử lí đơn hàng còn khổng lồ hơn nữa.

Nhưng với quy trình mua hàng trên TikTok Shop qua *livestream* hoặc qua *video* ngắn có gắn *link* sản phẩm, khách hàng chỉ cần nhấn vào giỏ hàng, điền thông tin giao hàng, thế là xong. Bạn tiết kiệm được nguyên một bộ máy nhân sự cồng kềnh để gọi điện xác nhận, chốt đơn. Đến đây, chắc suy nghĩ này sẽ xuất hiện ngay trong đầu bạn: *"Ơ thì Shopee nó cũng làm được việc này mà, mua hàng kiểu này thì giống trên Shopee rồi"*.

Đúng là nó sẽ gần giống với Shopee ở phần vận hành, tuy nhiên để gọi là Siêu Ứng Dụng thì nó phải có ưu điểm gì nổi trội hơn hẳn Shopee chứ.

Ưu điểm đó chính là TikTok sở hữu một nguồn *traffic* vô cùng khổng lồ. Mấy tháng trước, khi TikTok Shop chưa ra đời, các *seller* Shopee còn mừng rỡ vì có nguồn *traffic* ngoại sàn rất lớn được dẫn về từ TikTok (qua việc gắn *bio link)*. Giờ đây, với sự phàm ăn của mình, TikTok đã nhanh chóng đưa TikTok Shop về Việt Nam. Và các *Seller* ở các sàn thương mại điện tử thay vì cố gắng kéo thật nhiều *traffic* từ TikTok về sàn, nay họ đã ồ ạt chuyển mình sang TikTok, mở thêm TikTok Shop. Và khách hàng cũng rất vui vẻ vì có trải nghiệm mua sắm liền mạch chỉ

trên một ứng dụng, chính là TikTok.

Ngoài ra, để hình dung cụ thể hơn sự khác nhau về *traffic* giữa TikTok và Shopee. Bạn hãy nghĩ lại xem, một ngày bạn dành bao nhiêu thời gian cho TikTok? Ngược lại, một ngày bạn dành bao nhiêu thời gian cho Shopee? Và khi có TikTok Shop ra đời rồi, thì lại càng có nhiều người chuyển dịch sang mua hàng trên TikTok hơn nữa.

Ta có bảng so sánh nhanh sau đây:

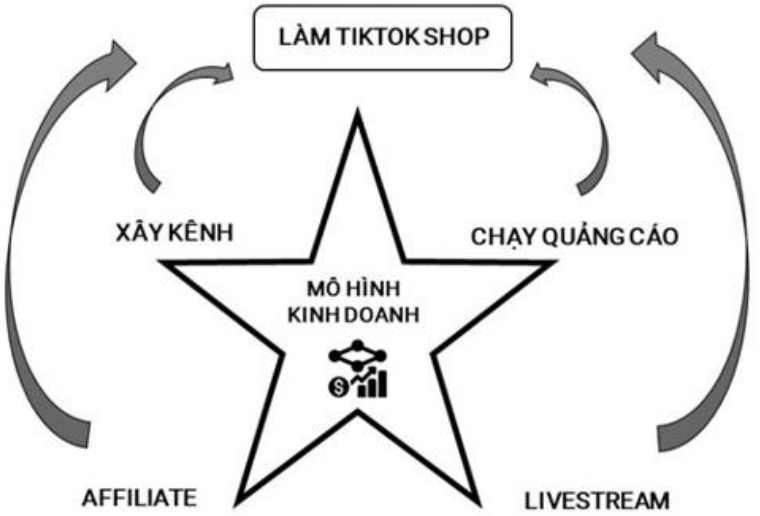
BẢNG SO SÁNH CÁC NỀN TẢNG			
TIÊU CHÍ	FACEBOOK	SHOPEE	TIKTOK
Traffic	Nhiều	Ít	Nhiều
Hình thức mua hàng	Đa số bị động	Chủ động	Đa số bị động
Tính giải trí	Trung bình	Không	Nhiều
Cơ hội cho nhiều người	Không	Không, chỉ tập trung ở Top tìm kiếm	Cơ hội chia đều cho mọi người
Phục vụ mua sắm	Phức tạp, tư vấn nhiều, tốn nhân sự	Ít tốn nhân sự vận hành	Ít tốn nhân sự vận hành
Tương tác với chủ shop	Có hoặc không	Không	Có

Hình 2.1: Bảng so sánh các nền tảng

BÍ MẬT 3: TikTok có nhiều tính năng phục vụ rất tốt cho việc bán hàng

Bạn sẽ học được trong sách "Từ Điển Xây Kênh" về 7 mô hình siêu kiếm tiền trên TikTok. Nhưng ở đây, Linh muốn giới thiệu riêng đến bạn những cách thức để giúp chúng ta bán hàng và kiếm tiền trên này.

Hãy xem mô hình Sao 5 cánh dưới đây nhé:



Hình 2.2: Mô hình Sao 5 cánh

Trên đỉnh ngôi sao sẽ là TikTok Shop, là gian hàng để trưng bày các sản phẩm của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ mở TikTok Shop ra mà không tìm cách để dẫn khách về, thì chắc hẳn là bạn vẫn chưa bán được hàng và kiếm được tiền đâu nhỉ? Cũng có thể sẽ có một lượng khách hàng đến từ phần tìm kiếm, hoặc TikTok đề xuất sản phẩm trong gian hàng của bạn, nhưng đây là câu chuyện ở thời điểm sau. Ở thời điểm bắt đầu, bạn có 4 cách để kéo khách hàng về Shop thôi:

- Cách 1: Xây dựng kênh TikTok của bạn để tận dụng nguồn *traffic* tự nhiên
- Cách 2: Chạy quảng cáo trên TikTok
- Cách 3: *Livestream*
- Cách 4: Phát triển đội ngũ *Affiliate* (những người sẽ gắn *link* sản phẩm của bạn vào *video* hoặc *livestream* của họ; và khi họ bán được hàng thì họ sẽ nhận hoa hồng từ đây).

Nên khi mới khởi động, thay vì dành quá nhiều thời gian vào trang trí, thiết kế *shop*, bạn hãy nghĩ thêm những cách thức để phát triển sao cho phù hợp và dẫn được khách hàng về *shop* nhé. Có thể điểm mạnh của bạn là xây kênh, hãy xây kênh. Bạn thích *livestream*, hãy cứ *livestream*. Bạn là nhà sản xuất, tổng kho,... bạn cực kỳ mạnh về nguồn hàng. Bạn muốn có một phương án nào đó giúp bạn ra đơn mà không cần xuất hiện trên *video* hoặc *livestream*? Bạn hoàn toàn có thể chạy quảng cáo hoặc phát triển đội ngũ những người làm *Affiliate* cho bạn.

Đừng bị bó buộc bởi một phương thức nào bạn nhé. Phương án nào phù hợp với mình thì mình làm thôi.

4. Sơ lược về “mô hình kinh doanh”

Phần “Mô hình kinh doanh” được xếp ở trung tâm ngôi sao, giúp bạn hình dung rõ hơn về tầm quan trọng của nó. Tất cả những yếu tố khác như xây kênh, TikTok Shop, chạy quảng cáo hay *livestream* chỉ thực sự hoạt động hiệu quả khi nó phục vụ cho mô hình kinh doanh của bạn thôi.

Đừng bao giờ làm kênh khi chưa có mô hình kinh doanh, vì nếu như vậy bạn đang hành động theo kiểu hên xui đấy. Qua quá trình quan sát của mình, Linh thấy rất nhiều bạn đang thiếu hoặc mơ hồ về phần này. Vậy nên, Linh sẽ giúp bạn gỡ rối vấn đề này nhé. Bạn hãy dừng lại khoảng 5 phút, lấy giấy bút và viết xuống giúp Linh câu trả lời cho mấy câu hỏi sau nhé:

1/ Bạn sẽ bán sản phẩm gì trên TikTok?

2/ Ai sẽ là người mua hàng của bạn?

3/ Tại sao họ lại mua hàng của bạn? (Hãy khai thác sự khác biệt trong sản phẩm của bạn).

Ví dụ, với cuốn sách “Từ điển xây kênh” thì câu trả lời của Linh như sau:

Câu 1: Tôi bán sách “Từ điển xây kênh”

Câu 2: Đối tượng mua sách của tôi bao gồm:

- Những người chưa kinh doanh bao giờ, muốn khởi nghiệp với TikTok
- Những người đang kinh doanh ở nền tảng khác, bắt đầu sang TikTok
- Những người đã xây dựng kênh TikTok nhưng chưa thành công
- Những người muốn hiểu sâu hơn về nền tảng TikTok

Câu 3: Tại sao họ lại mua sách của tôi?

- Vì nó rẻ, chỉ với 199.000đ là họ đã mua được một cuốn sách có giá trị và lượng kiến thức bằng với một khóa học 5-10 triệu

rồi

• Vì tin tưởng vào danh tiếng Cấn Mạnh Linh. Dù gì thì Linh cũng có kênh TikTok 155k follow, bán ra khoảng 6000 đơn hàng/ tháng (có thành tựu thật về doanh số), xem kênh của Linh cũng học hỏi thêm được nhiều kiến thức liên quan đến TikTok

• Vì thấy nhiều KOL, KOC nói về sách này nên thử mua xem thế nào

• Vì mua sách thì có thể tham gia cộng đồng làm TikTok để giao lưu, học hỏi lẫn nhau, có vấn đề gì thì lên nhóm hỏi được luôn

• Một số khách hàng mua vì có chữ ký của Cấn Mạnh Linh

• … và còn một vài nguyên nhân khác

Chính từ đây, Linh bắt đầu triển khai các cách bán hàng khác nhau.

• Cách 1: Thông qua kênh TikTok Cấn Mạnh Linh

• Cách 2: Thông qua các bạn KOL/KOC làm affiliate cho Linh (tất nhiên cũng có cả booking). Nếu bạn có mong muốn tìm hiểu cách thức xây dựng hệ thống *Affiliate* bài bản, để vẫn ra tiền ngay cả khi đang ngủ, mà không cần phụ thuộc quảng cáo, thì có thể đăng ký mua cuốn sách mới của Linh chuyên sâu về *Affiliate* tại *1000affiliate.com*)

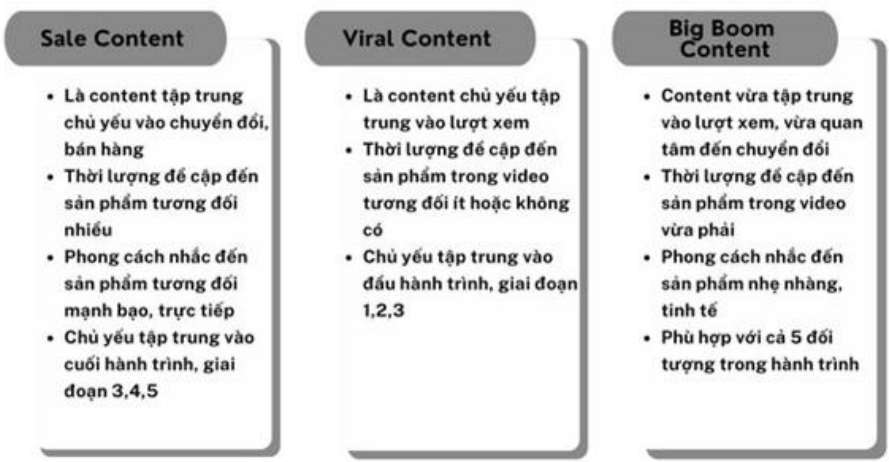
• Cách 3: Chạy quảng cáo dẫn về TikTok Shop

5. Hành trình khách hàng và ba loại content phổ biến trên TikTok

Linh sẽ nói tiếp về việc xây kênh khi đã có mô hình kinh doanh cụ thể nhé. Đơn giản thôi, mỗi một *clip* sẽ phục vụ 1-2 mục tiêu rõ ràng. Dưới đây là hành trình 5 giai đoạn của một người khi mua hàng.

Hình 4.1: 5 giai đoạn trong hành trình khách hàng

Linh tạm phân chia ra thành 3 loại *content* để bạn dễ hình dung nha:


Sale Content
Là content tập trung chủ yếu vào chuyển đổi, bán hàng
Thời lượng đề cập đến sản phẩm tương đối nhiều
Phong cách nhắc đến sản phẩm tương đối mạnh bạo, trực tiếp
Chủ yếu tập trung vào cuối hành trình, giai đoạn 3,4,5
Viral Content
Là content chủ yếu tập trung vào lượt xem
Thời lượng đề cập đến sản phẩm trong video tương đối ít hoặc không có
Chủ yếu tập trung vào đầu hành trình, giai đoạn 1,2,3
Big Boom Content
Content vừa tập trung vào lượt xem, vừa quan tâm đến chuyển đổi
Thời lượng đề cập đến sản phẩm trong video vừa phải
Phong cách nhắc đến sản phẩm nhẹ nhàng, tinh tế
Phù hợp với cả 5 đối tượng trong hành trình

Hình 4.2: Ba loại content phổ biến trên TikTok

Dưới đây là diễn biến giả định cho ba loại video này:

STT	Số lượt xem	Loại content	Số lượng đơn hàng
1	100k views	Viral Content	15 đơn
2	20k views	Sale Content	20 đơn
3	50k views	Bigboom Content	40 đơn

Hình 4.3: Diễn biến giả định cho 3 loại video

Câu hỏi đặt ra là bạn sẽ lựa chọn làm loại *content* nào ở trên kênh của bạn đây? Có vẻ như *Big Boom Content* là một lựa chọn hoàn hảo nhỉ. Tuy nhiên, Linh cảnh báo là loại content này cực khó với người mới. Nên lựa chọn khôn ngoan hơn là hãy chọn làm một trong hai loại *Sale content* và *Viral Content*, với gợi ý sau:

Khi bạn muốn *video* được lan toả, có nhiều khách hàng mục tiêu mới biết đến mình, hãy làm *Viral content*.

Khi bạn thấy có nhiều khách hàng tiềm năng theo dõi bạn, họ đang rất thích bạn và sẵn sàng mua hàng, hãy làm *Sale content*.

Và hãy đan xen một cách nhuần nhuyễn, giống như việc kết hợp trồng rau với thả cá: khi rau lớn, cá lớn hãy thu hoạch nó. Khi hết rau, hết cá lớn, bạn phải trồng thêm rau mới, thả thêm cá mới để tiếp tục nuôi chúng lớn.

Đừng hỏi người khác những câu hỏi đại loại như: “Tôi làm nghề này, thì nên làm *video* kiểu gì?” nhé. Vì đây chính xác là một câu hỏi rất vô trách nhiệm, thể hiện bạn là một người bị động. Bạn hãy có mô hình kinh doanh trước, biết rõ khách hàng mục tiêu của mình là ai, mình bán sản phẩm gì. Giờ hãy kết hợp với bước điều tra thị trường trong phần Quy trình xây kênh chuyển đổi cao 6+2 (trang 99) trong sách “Từ điển xây kênh” là bạn sẽ biết cần phải làm gì nha. Hãy chủ động lên bạn nhé, chắc chắn bạn sẽ thành công.

6. Phân biệt Seller, Creator

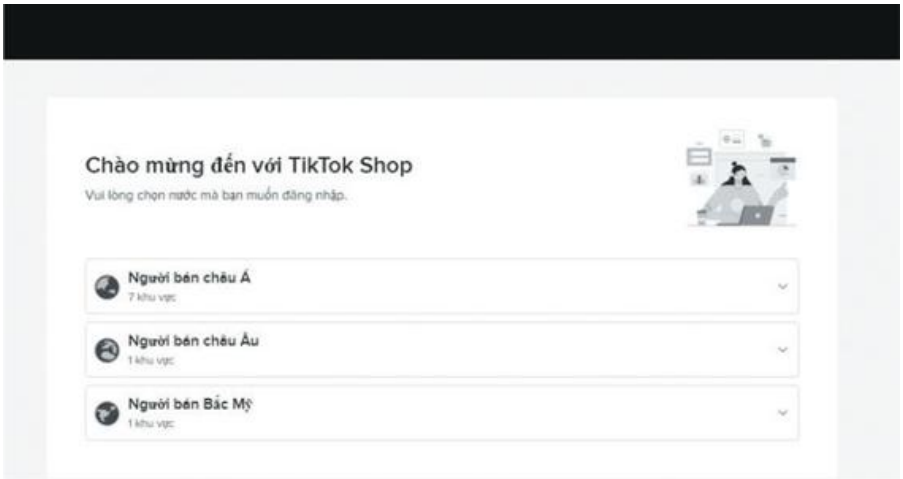
Khái niệm	Định nghĩa	Tính chất
Seller	Nhà bán hàng	Mạnh về những kỹ năng kinh doanh như: • Tìm nguồn hàng, chọn sản phẩm • Thiết kế Shop, quy trình vận hành Shop, thiết kế chiến lược bán • Có thể giỏi luôn cả livestream
Creator	Nhà sáng tạo nội dung	Mạnh về những kỹ năng làm nội dung như: • Sáng tạo, viết kịch bản • Diễn xuất; quay dựng video • Có thể giỏi luôn cả livestream

Hình 5: Phân biệt Seller, Creator

Tuy nhiên, bản thân Linh thấy dần dần sự phân biệt nó sẽ không còn rõ ràng như vậy nữa. Bản thân các *Seller* khi sang TikTok họ cũng thích nghi và biến mình thành nhà sáng tạo nội dung để có thể chủ động phần *traffic* hơn. Còn bản thân *Creator* cũng dành nhiều thời gian hơn để nghiên cứu các chiến lược kinh doanh, chọn sản phẩm, vận hành *shop*... Dần dần đối tượng này sẽ có kỹ năng của đối tượng kia, hoặc họ sẽ tổ chức một *team* kinh doanh mà có sự dung hợp của cả hai đối tượng. Nên đừng quá nặng nề mình nên lựa chọn trở thành *Seller* hay *Creator*. Quan trọng là mô hình kiếm tiền của bạn như thế nào để bạn phát triển cho phù hợp thôi. Ngay cả khi bạn xác định nổi tiếng lên sau đó nhận *booking* quảng cáo (chứ không trực tiếp bán hàng) thì đó cũng là một mô hình kinh doanh, bạn nhé.

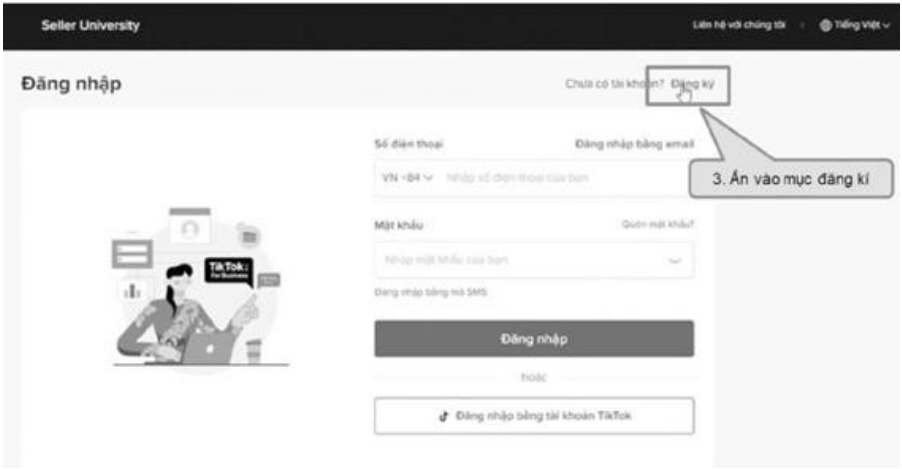
7. Cách thức đăng ký, thiết lập TikTok Shop

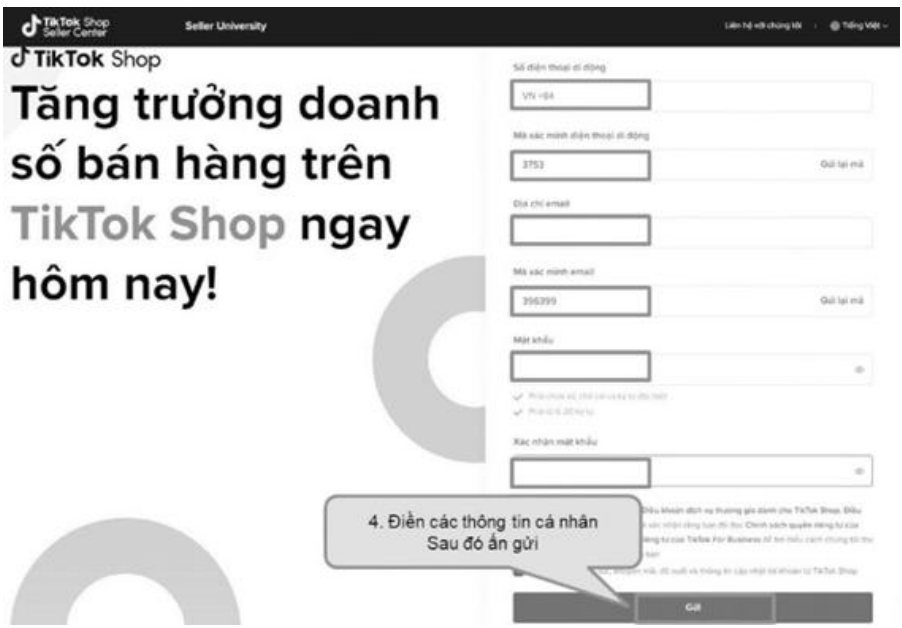
Bước 1: Truy cập vào trang web: seller.tiktok.com


Chào mừng đến với TikTok Shop
Vui lòng chọn nước mà bạn muốn đăng nhập.
Người bán châu Á
7 khu vực
Người bán châu Âu
1 khu vực
Người bán Bắc Mỹ
1 khu vực

Bước 2: Mở tài khoản

Chào mừng đến với TikTok Shop
Người bán châu Á
2. Sau đó vào mục "Người bán châu Á" chọn " Người bán Việt Nam"
Người bán Việt Nam
Chọn
Người bán châu Âu




TikTok Shop Seller Center
Seller University
TikTok Shop
Tăng trưởng doanh số bán hàng trên TikTok Shop ngay hôm nay!
Số điện thoại di động
Mã xác minh điện thoại di động
Địa chỉ email
Mã xác minh email
Mật khẩu
Xác nhận mật khẩu
4. Điền các thông tin cá nhân
Sau đó ấn gửi
Gửi

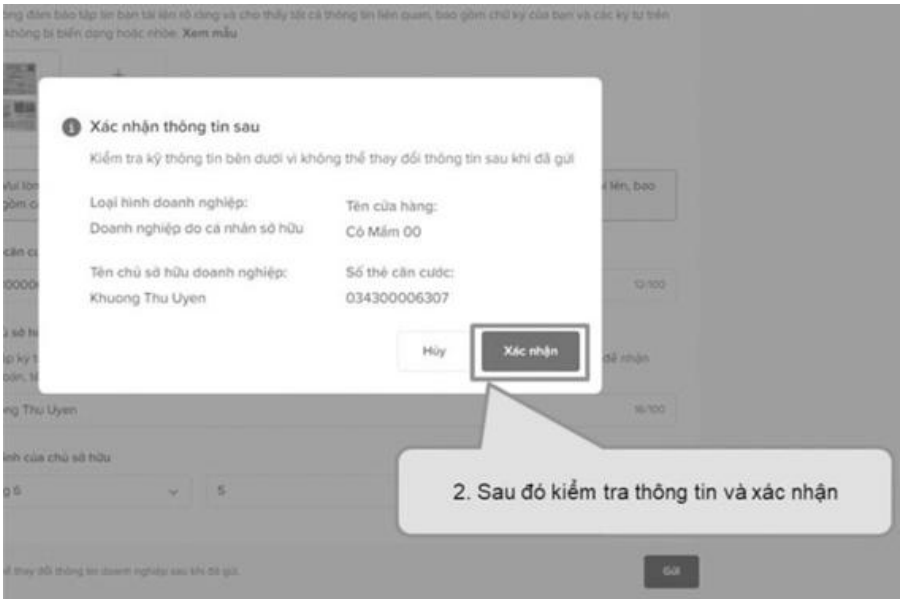
Bước 2: Mở tài khoản

Tùy chọn cửa hàng của bạn
Hãy bắt đầu tạo cửa hàng của bạn.
1.Chọn loại hình kinh doanh của bạn
Loại hình kinh doanh của bạn là gì?
Doanh nghiệp do cá nhân sở hữu
Công ty
Tên cửa hàng
Ai là chủ cửa hàng chính của công ty?
2.Chọn loại nhận dạng thẻ căn cước hoặc hộ chiếu
Loại nhận dạng
Thẻ căn cước
Hộ chiếu
CHỨNG MINH NHÂN DÂN
001185000001
3.Chọn loại nhận dạng: Thẻ căn cước sau đó ấn "xem mẫu"
4.Sau đó chụp 2 mặt CCCD như mẫu rồi tải lên
Tip:-Chụp 2 mặt CCCD trên nền trắng không có vật thể (thẳng góc, không bóng)
-Ghép 2 mặt của CCCD thành 1 ảnh để dễ dàng tải lên

Ai là chủ cửa hàng chính của công ty?
Loại nhận dạng
Thẻ căn cước
Hộ chiếu
Thêm tệp
(1/3)
Số thẻ căn cước
Tên chủ sở hữu doanh nghiệp
Ngày sinh của chủ sở hữu
5.Sau khi tải tệp lên thì điền các thông tin: "Số thẻ căn cước","tên chủ sở hữu",... rồi nhấn nút gửi

Bước 2.1: Mở tài khoản cá nhân với hộ chiếu

Seller Center
Sample
1.Còn đối với hộ chiếu thì làm tương tự:chụp hộ chiếu như mẫu rồi tải lên
Tip:-Chụp mặt hộ chiếu trên nền trắng không có vật thể (thẳng góc, không bóng)


Xác nhận thông tin sau
Kiểm tra kỹ thông tin bên dưới vì không thể thay đổi thông tin sau khi đã gửi
Loại hình doanh nghiệp:
Doanh nghiệp do cá nhân sở hữu
Tên cửa hàng:
Có Mầm 00
Tên chủ sở hữu doanh nghiệp:
Khuong Thu Uyen
Số thẻ căn cước:
034300006307
Hủy
Xác nhận
2. Sau đó kiểm tra thông tin và xác nhận

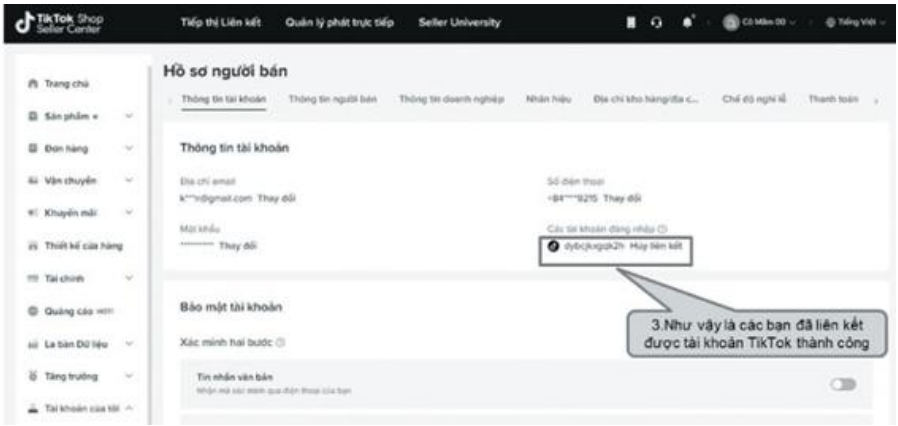
Bước 3: Liên kết tài khoản với *TikTok Shop*

Hồ sơ người bán
Thông tin tài khoản
2. Nhấn "Thông tin tài khoản"
3.Nhấn vào đây để thêm tài khoản TikTok liên kết với TikTok Shop
1.Nhấn vào miền "tài khoản của tôi", Rồi chọn "Hồ sơ người bán"

Bước 4: Xác nhận

1.Nhấn gửi mã rồi nhận mã trong (gmail hoặc SMS).
Sau đó nhập mã và ấn gửi
Mã xác minh
Gửi mã
Hủy
Xác nhận

dybcjkxgqk2h
Chuyển đổi tài khoản
TikTok Shop
TikTok Shop muốn:
2.Nhấn vào ủy quyền để liên kết tài khoản TikTok Shop với tài khoản TikTok
Lưu ý:
Tài khoản TikTok shop được liên kết 1 tài khoản TikTok và 4 tài khoản tiếp thị.
Sản phẩm của bạn sẽ tự động được đồng bộ với cửa hàng tài khoản chính thức của bạn.
Bạn chỉ có thể hủy liên kết tài khoản chính thức của bạn 3 lần. Sau đó, bạn sẽ không thể hủy liên kết nữa.
Tên cửa hàng của bạn sẽ trở thành tên người dùng và biệt danh của tài khoản TikTok
Ủy quyền

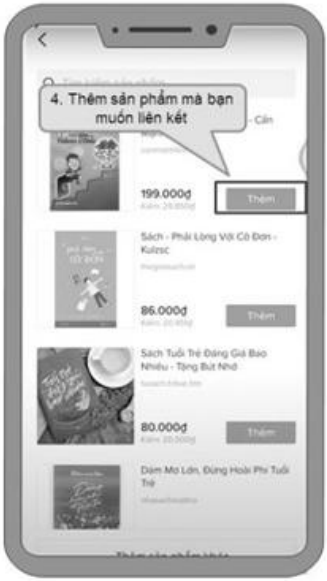

TikTok Shop Seller Center
Tiếp thị Liên kết
Quản lý phát trực tiếp
Seller University
Hồ sơ người bán
Thông tin tài khoản
Thông tin người bán
Thông tin doanh nghiệp
Nhãn hiệu
Địa chỉ kho hàng/địa c...
Chế độ nghỉ lễ
Thanh toán
Thông tin tài khoản
Địa chỉ email
k***n@gmail.com Thay đổi
Số điện thoại
+84***9215 Thay đổi
Mật khẩu
******** Thay đổi
Các tài khoản đăng nhập
dybcjkxgqk2h Hủy liên kết
Bảo mật tài khoản
Xác minh hai bước
Tin nhắn văn bản
3.Như vậy là các bạn đã liên kết được tài khoản TikTok thành công

8. Cách gắn sản phẩm sách shop “canmanhlinh”để làm Affiliate

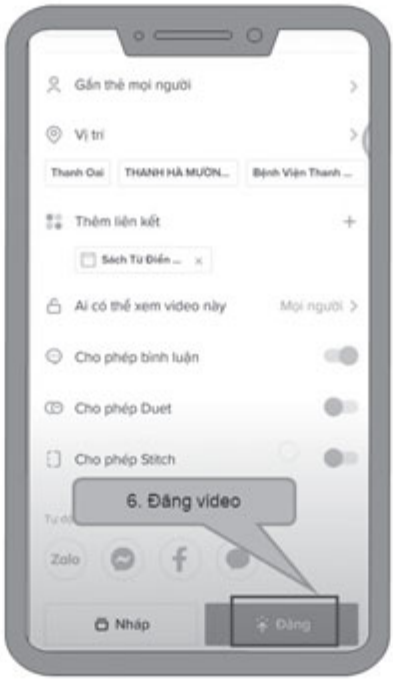
Bước 1: Thêm sản phẩm vào giỏ hàng

Sản phẩm đã được thêm
Cẩn Mạnh Linh
6. Hiển thị như này là sản phẩm đã được thêm thành công
Kiếm 29.850đ
Sách Từ Điển Xây Kênh - Cẩn Mạnh Linh
199.000đ
Đã thêm

Bước 2: Gắn *link*


4. Thêm sản phẩm mà bạn muốn liên kết
199.000đ
Thêm
Sách - Phải Lòng Với Cô Đơn - Kulzsc
86.000đ
Thêm
Sách Tuổi Trẻ Đáng Giá Bao Nhiêu - Tặng Bút Nhớ
80.000đ
Thêm
Dám Mơ Lớn, Đừng Hoài Phí Tuổi Trẻ

Thêm sản phẩm
Tên sản phẩm
14/30
Mua sách ở đây
Thêm
5. Nhập mô tả


Gắn thẻ mọi người
Vị trí
Thanh Oai
THANH HÀ MƯỜN...
Bệnh Viện Thanh ...
Thêm liên kết
Sách Từ Điển ...
Ai có thể xem video này
Mọi người
Cho phép bình luận
Cho phép Duet
Cho phép Stitch
6. Đăng video
Zalo
Nháp
Đăng

9. Kho nhạc không bị đánh bản quyền

Rất có thể bạn sẽ bị đánh nhạc bản quyền khi gắn *link* sản phẩm trong *video*, nhất là đối với những bạn ở tài khoản doanh nghiệp. Dưới đây là kho nhạc không bị đánh bản quyền của TikTok. Bạn chỉ cần quét QR code để nhận kho nhạc nhé.

Hình 8: Qr code nhạc không bản quyền

10. Khẩu quyết tâm pháp để thành công trên TikTok

TikTok khuyến khích sự sáng tạo và tính cá nhân hóa của mỗi người. Dù bạn là ai, bạn sẽ luôn tìm thấy những người có sở thích tương đồng với bạn, hoặc thuộc về cộng đồng của bạn ở trên TikTok. Hãy là chính mình, và thể hiện rõ nét chất riêng của bản thân nhé.

Khi người dùng mới đăng ký tài khoản, TikTok sẽ hiện ra một loạt các chủ đề khác nhau để bạn có thể lựa chọn. Ví dụ: Du lịch, thời trang, mẹ & bé,... Và TikTok sẽ căn cứ vào những dữ liệu ban đầu này để đề xuất những *video* đầu tiên trong phần "Dành cho bạn". Sau đó, bạn lướt TikTok càng nhiều thì những *video* càng đúng sở thích của bạn hơn.

Mỗi người một màn hình. Cả gia đình cùng mở *app* TikTok trong cùng một thời điểm, nhưng bố sẽ xem được 1 *video* khác, mẹ xem được 1 *video* khác và các con cũng xem được những *video* khác. *Video* mỗi người xem được phụ thuộc vào sở thích của từng người.

Nếu bạn lướt TikTok mà gặp những *video* bạn không thích xem, bạn hãy nhấn giữ *video*, biểu tượng "Không quan tâm" sẽ xuất hiện. Và TikTok sẽ hạn chế để những *video* tương tự xuất hiện trước màn hình của bạn.

Một phần quan trọng để đạt được thành công trên TikTok là thiết lập danh tính hoặc tính cách của bạn. Có lẽ nó liên quan đến việc thể hiện một tài năng hoặc kỹ năng độc đáo.

Đừng quá bận tâm đến việc bạn cần phải đầu tư những thiết bị quay hiện đại như máy ảnh, máy quay phim. Hầu hết những *video* trên TikTok đều được quay bằng điện thoại di động, kể cả những TikToker triệu *follower*. Thiết bị tốt nhất là thiết bị mình đang có, hãy bắt đầu ngay nhé.

Nên tìm hiểu một vài TikToker nổi tiếng trên TikTok, lướt đến đầu trang của họ với những video họ làm cách đây 1 năm, hoặc 2-3 năm. Chắc hẳn bạn sẽ phải ồ lên rằng … hóa ra "ai đó" cũng bắt đầu từ những thứ rất bình thường, thậm chí còn kém rất nhiều so với chính ta ở thời điểm hiện tại. Hành động khi mọi thứ chưa hoàn hảo, chính là một sự hoàn hảo.

Kể chuyện luôn là một yếu tố thu hút và giúp bạn không bị cạn kiệt ý

tưởng ở trên TikTok. Có thể là những công việc xảy ra hằng ngày, chuyện gia đình, bạn bè… Tuy nhiên, hãy cố gắng lồng ghép thông điệp mà bạn muốn truyền tải cho khán giả vào *video* nữa nhé.

Nhiều người nghĩ nhất quán về nội dung là lúc nào cũng phải làm 1 dạng nội dung duy nhất, ví dụ nấu ăn chỉ nấu ăn, thời trang chỉ thời trang… *Yes,* điều đó hoàn toàn chính xác. Nhưng chỉ là 1 khía cạnh của nhất quán mà thôi. Ở 1 khía cạnh khác, sự nhất quán có thể là việc bạn làm những nội dung ở những lĩnh vực khác nhau, nhưng xoay quanh 1 tệp khán giả. Ví dụ: Tệp khán giả của bạn là những bà mẹ bỉm sữa, bạn hoàn toàn có thể làm về cuộc sống hàng ngày, chơi với con, dạy con ăn dặm, chuyện tình cảm vợ chồng… miễn sao đều là chủ đề mà tệp của bạn quan tâm.

Mặc dù TikTok không bắt buộc bạn phải có tần suất ra *video* dày đặc hoặc quy định mỗi ngày phải ra 1 *video*. Nhưng, để có thể gia tăng sự tiến bộ trong việc làm *video* và giúp tạo cho người xem thói quen xem *video* của bạn thì Linh khuyến khích mọi người nên ra *video* một cách đều đặn. Có thể là 1 ngày / 1 video; 2 ngày / 1 video hoặc 1 tuần/ video. Tất nhiên chất lượng cũng là yếu tố quan trọng không kém, đừng theo "lượng" bỏ "chất" nhé.

Nổi tiếng trên TikTok là một điều tuyệt vời. Nhưng nổi tiếng nhất thời nhiều khi lại là một sự tệ hại. Hãy phát triển nội lực song hành với sự nổi tiếng của bạn nhé.

Cố gắng vào đề ngay và đặt những thứ hấp dẫn lên đầu là cách tốt để bạn thu hút khán giả của mình. Người xem trên TikTok sẽ không dành thời gian cho những *video* có phần đầu giới thiệu rườm rà đâu.

Nhiều loại *video* khác nhau hoạt động tốt trên TikTok. Nhưng có một điểm chung của tất cả chúng: Tất cả đều kể một *câu chuyện*. Cho dù đó là hướng dẫn làm đẹp, thói quen tập luyện hay *vlog* về cuộc sống; những *video* hay nhất đều có phần đầu, phần giữa và phần cuối.

Nếu những gì bạn đang làm là những gì mà đối thủ hay những người cùng ngành ngoài kia đang làm, thì có thể bạn đang bị chậm tiến đó. Hãy cố gắng tìm ra điểm khác biệt gì đó nhé.

Tìm những người sáng tạo khác có cùng sở thích với bạn, và kết nối với những người thích xem bạn khi bạn là chính mình. Đây là điều rất quan trọng giúp bạn duy trì được sở thích, gia tăng niềm đam mê và giúp đỡ lẫn nhau tiến bộ hơn.

Khi bạn nghĩ ra một ý tưởng, hãy nhớ rằng ngoài kia cũng có rất nhiều người có ý tưởng giống bạn. Thành công thường đến với người có khả

năng hành động tốt hơn.

Một gợi ý hay là hãy nghĩ về loại *video* mà bạn thích làm đi làm lại nhiều lần. Cũng cần lưu ý rằng, con người có xu hướng muốn tạo *video* về điều gì đó người ta thực sự quan tâm. Ví dụ: nếu bạn là thợ mộc, việc chia sẻ kỹ năng của bạn với khán giả có thể là một cách tuyệt vời để tìm hoặc thậm chí xây dựng một cộng đồng gồm những người quan tâm đến công việc của bạn.

Hãy đặt câu hỏi: mình làm *video* cho ai xem? Tất nhiên đó chính là khán giả của bạn, những khách hàng mục tiêu bạn đang nhắm tới. Vì vậy, khi làm xong một *video,* hãy đóng vai người xem để đánh giá khách quan rằng *video* đã đủ hấp dẫn chưa, có ích không? Có đủ để thả tim, bình luận, chia sẻ không? *Video* bạn thấy hay chưa chắc là *video* khách hàng muốn xem đâu nhé. Hãy đứng dưới góc nhìn của khách hàng.

Tính năng "Nhật ký" là thứ rất hữu ích, giúp bạn đưa đến khán giả những gì chân thực nhất đang diễn ra trong cuộc sống hàng ngày, giúp họ hiểu hơn về bạn. *Video,* ảnh ở phần nhật ký này sẽ biến mất sau 24h. Đây cũng là một biện pháp "chữa cháy" cho bạn trong những ngày bạn chưa kịp ra *video*.

Tính xác thực là vua trên TikTok. Có rất nhiều người phải trả giá vì tạo ra được những *video* triệu *view* nhưng không chuyển đổi được thành khách hàng, không ra tiền, hoặc không bền. Phần nhiều là do họ cố tình biến bản thân thành một người khác, truyền đi những thông điệp không phải là chính họ. Điều này thực sự tai hại, vì họ chỉ nhận lại những tệp khán giả đang thích thú với "thông điệp giả" kia mà thôi.

Nếu bạn đang đi tìm một ý tưởng mới cho *video*, thì việc xem lại những *video* cũ có tương tác tốt sẽ là gợi ý tuyệt vời dành cho bạn. Bạn biết không, đôi khi kho báu không nằm ở những hoang đảo xa xôi, hoặc trên sa mạc khô nóng, mà nó nằm ngay trong nhà bạn.

Nếu một ngày nào đó, bạn đã chán ngấy kiểu *concept*, cách thức làm *video* của mình và muốn thay đổi nó, đừng ngại thử nhé! Biết đâu bạn sẽ tìm được kiểu làm *video* khác ưng ý hơn, hoặc tìm ra tệp khách hàng ưng ý hơn. Tuy nhiên, đã làm thì làm cho quyết tâm nhé, đừng để bị rơi vào tình trạng xôi hỏng bỏng không.

Mỗi ngày một người bình thường lướt khoảng 150-200 *video* khác nhau trên TikTok. Vậy điều gì sẽ giữ họ ở lại xem hết *video* của bạn mà không bỏ đi? Hãy suy nghĩ về điều đó để tạo ra những màn mở đầu hấp dẫn nhé.

Đây là điều hơi khó nói, nhưng thực sự TikTok là con dao 2 lưỡi. Mọi thứ diễn ra ở trên TikTok quá nhanh và thú vị. Nó là cơ hội rất lớn giúp bạn phát triển công việc kinh doanh của mình. Tuy nhiên, con người thường không chống cự lại được sự cám dỗ của việc liên tục lướt xuống dưới để mong chờ một sự thú vị hơn. Nếu chúng ta không sử dụng TikTok vào việc kinh doanh, thì rất có thể chúng ta đang "nướng" thời gian vô bổ cho TikTok đó nha. Hãy nghiêm túc nhìn nhận lại vấn đề này.

Có thể bạn đang chưa kiếm được đồng nào trên TikTok, nhưng điều đó không có nghĩa là bạn bước vào nền tảng này với tâm thế là một kẻ dạo chơi. Nếu như một bạn sinh viên cần phải đi học 4-5 năm đại học để có một tấm bằng ra trường, rồi đi xin việc, thì Linh chưa thấy ai làm TikTok thực sự nghiêm túc trong vòng 3 tháng mà không kiếm được tiền cả. Nên hãy coi nó là một nghề bạn nhé. Hơn nữa, nghề này lại giúp ta có tiềm năng mở rộng không giới hạn.

Ngay cả những người đi chạy Grab, họ cũng cần đầu tư xe máy để có thể hành nghề. Nên đừng tiếc tiền đầu tư vào những thiết bị cơ bản như đèn, *mic* cài áo nhé. Không cần mua thiết bị đắt tiền đâu, điều kiện của mình đến đâu thì mình dùng đến đấy thôi.

Đừng xem TikTok một cách vô thức, như thế rất dễ bạn sẽ bị cuốn đi

30 phút, 1 giờ, 2 giờ … một cách vô ích. Khi xem *video,* hãy hỏi trong đầu những câu đại loại như: *Video* này hay ở chỗ nào? Tại sao nó lại lên được xu hướng? Người làm *video* đó họ làm tốt phần nào? Mình có thể áp dụng gì cho những *video* của mình không? Chắc chắn bạn sẽ có thêm vô vàn ý tưởng.

Nội dung chân thực, hấp dẫn mà bạn tạo ra trên TikTok có khả năng tiếp cận và giải trí cho khán giả ở khắp nơi. Mỗi *video* là cơ hội để bạn kể một câu chuyện, thể hiện sự sáng tạo của mình và kết nối với những người khác có cùng sở thích với bạn. Bạn sẽ có thêm rất nhiều mối quan hệ chất lượng ở khắp mọi nơi.

Và trên hết, sau này khi nổi tiếng, thành công ở trên TikTok rồi. Bạn chắc chắn sẽ rất nhớ và biết ơn bản thân vì sự chăm chỉ và nỗ lực từng chút một của ngày hôm nay.

11. Sơ lược về luật cấm trên TikTok

Hiện nay, trên TikTok Việt Nam đang có hơn 50 triệu người dùng từ các em nhỏ đến các cụ già. Mà độ lan tỏa của các *video* trên nền tảng lại cực kỳ lớn. Chính vì vậy, nếu chẳng may để lọt một *video* "xấu" lên xu hướng, thì điều đó cực kỳ tai hại.

Một *video* trên TikTok sẽ được kiểm duyệt qua 3 vòng:

Vòng thứ nhất là duyệt bằng máy, nếu không phát hiện vi phạm nội quy thì TikTok sẽ phân bổ lượt xem cho *video* của bạn.

Vòng thứ hai là thẻ báo cáo của cộng đồng. Mỗi người xem đều có quyền báo cáo vi phạm trên 1 *video* bất kỳ cho TikTok.

Vòng thứ ba là duyệt bằng nhân công. Khi 1 *video* lên đến một lượng *view* nhất định, TikTok sẽ có nhân sự để soát lại và kiểm duyệt lại một lần nữa.

Cụ thể của tiêu chuẩn cộng đồng TikTok, mọi người có thể đọc ở đây:

Hình 10: Qr code tiêu chuẩn cộng đồng

Dưới đây là một vài điều nổi bật mà bạn cần tránh, nếu không muốn bị xóa kênh:

⚠ Ảnh khoả thân người lớn và các hoạt động tình dục

Như đã nói ở trên, hiện nay có rất nhiều trẻ em vị thành niên đang sử dụng TikTok hàng ngày, nên tất cả những nội dung khiêu dâm, ảnh khỏa thân không được phép đăng trên nền tảng này. Bất kỳ nội dung nào mô tả hoặc hỗ trợ các hành vi tình dục không có sự đồng thuận,

chia sẻ hình ảnh thân mật không có sự đồng thuận và gạ gẫm tình dục người lớn đều bị nghiêm cấm. Những hành vi như vuốt ve ngực, khe háng,… đều bị cấm.

⚠ Bạo lực và hành vi hận thù

TikTok muốn tạo ra một môi trường lành mạnh, hòa bình và lan tỏa những điều tốt đẹp trong cuộc sống. Chính vì vậy, các *video* kích động bạo lực hoặc hận thù đối với cá nhân hoặc một nhóm người, bao gồm chủng tộc, sắc tộc, tôn giáo, khuynh hướng tình dục, v.v… sẽ không được hoan nghênh trên TikTok.

⚠ Quấy rối và bắt nạt

TikTok tìm cách tạo ra một môi trường mà mọi người đều cảm thấy được chào đón và an toàn. Đó là lý do tại sao TikTok không dung thứ cho hành vi lạm dụng dưới, quấy rối bất kỳ hình thức nào hoặc vì bất kỳ lí do gì. Bạn hoàn toàn có thể cài đặt bộ lọc những ngôn từ phản cảm không được xuất hiện trong *comment* của bạn. Hãy báo cáo lên TikTok những tài khoản có hành vi đe dọa, hạ thấp nhân phẩm, khủng bố tinh thần… đối với bạn.

⚠ Nội dung bạo lực

TikTok là một cộng đồng toàn cầu tôn vinh sự sáng tạo nhưng không phải vì giá trị gây sốc hay bạo lực. Là thành viên của cộng đồng sôi động này, bạn không được phép đăng các bài đăng mô tả hành vi gây hại hoặc tàn ác đối với người hoặc động vật, hoặc khuyến khích mọi người tự làm hại mình. Bất kỳ *video* bạo lực hoặc gây sốc nào đều không được chào đón trên nền tảng này.

⚠ An toàn trẻ em

TikTok quan tâm sâu sắc trong việc đảm bảo an toàn cho trẻ vị thành niên. Bất kỳ *video* nào mô tả, liên quan hoặc có liên quan đến việc bóc lột tình dục, nhắm mục tiêu hoặc gây nguy hiểm cho trẻ vị thành niên, hoặc có thể gây hại cho trẻ vị thành niên, đều bị nghiêm cấm và phải chịu sự can thiệp của cơ quan thực thi pháp luật và chính quyền.

⚠ Nội dung reup

TikTok luôn khuyến khích những nội dung sáng tạo. Chính vì thế, tất cả những nội dung ăn cắp bản quyền, chất xám của người khác, lấy *video* của người khác để *up* lên kênh của mình đều là hành vi bị cấm.

⚠ Để lộ thông tin nhận diện cá nhân

Tất cả những thông tin cá nhân như số điện thoại, số chứng minh thư, số tài khoản ngân hàng, hoặc điều hướng người xem sang nền tảng khác bằng trang *web*, mã QR thông qua *video* hay *livestream* … đều bị cấm trên TikTok.

Khi chúng ta nhận biết được những điều sai trái, ví dụ như thấy người khác tham gia giao thông không đội mũ bảo hiểm, chắc hẳn đó sẽ không phải là thước đo chuẩn mực cho hành động của chúng ta. Ở TikTok cũng vậy, đôi khi bạn có thể bắt gặp một số *video* vi phạm những điều trên, nhưng đừng so bì với họ nhé. Tuân thủ luật lệ sẽ giúp chúng ta đi xa một cách bền vững.

Quyết định bắt đầu với một thứ mới là một quyết định quan trọng. Chuẩn bị kỹ lưỡng cho sự bắt đầu, là nền tảng vững chãi cho sự thành công. Chúc mừng bạn đã tiến thêm một bước trên con đường đến với sự giàu có và nổi tiếng trên nền tảng TikTok!